El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet

(Music video in the 21st century: Music consumption from television to Internet)

Viñuela Sánchez, Eduardo
Univ. de Oviedo. Dpto. de Hª del Arte y Musicología. Campus del Milán. C/ Teniente Alfonso Martínez, s/n. 33011 Oviedo

Recep.: 08.11.2012
BIBLID [ISSN: 1137-4470, eISSN: 2174-551X (2013), 20; 167-185] Acep.: 14.05.2013

*El videoclip ha dejado de ser un producto televisivo para encontrar un espacio en internet, donde las posibilidades de la web 2.0 han dado lugar a una audiencia creativa que ha desarrollado nuevas tipologías (*Lip dub, mash-up, literal video, *etc.) y ha transformado el modelo de autoría y las dinámicas tradicionales en las industrias culturales.*

Palabras Clave: Videoclip. Internet. Autoría. Mash-up. Lipdub.

*Bideoklipa dagoeneko ez da telebistarako produktua soilik, izan ere, interneten bere tartea egin du. Sarean, 2.0 webak eskaintzen dituen aukerak baliatuz, entzulego sortzailea atzeman du bideoklipak. Horrela, tipologia berriak garatu dira (*Lip dub, mash-up, literal video, *etab.) eta egiletasunaren eredua eta dinamika tradizionalak eraldatu egin dira kultura-industrietan.*

Giltza-Hitzak: Bideoklip. Internet. Egiletasun. Mash-up. Lipdub.

Le clip vidéo a cessé d'être un produit de télévision pour trouver un espace sur Internet, où les possibilités du Web 2.0 ont donné lieu à une audience créative qui a développé de nouveaux types (Lip dub, mash-up, literal video, *etc.) et a transformé le modèle d'auteur et les dynamiques traditionnelles dans les industries culturelles.*

Mots-Clés : Clip vidéo. Internet. Auteur. Mash-up. Lipdub.

1. INTRODUCCIÓN. EL VIDEOCLIP EN EL PANORAMA AUDIOVISUAL ACTUAL

A lo largo del siglo XX las músicas populares urbanas han incrementado su relación con los medios audiovisuales. El cine y la televisión dieron paso en la década de los sesenta a varios géneros audiovisuales que utilizaban la tecnología vídeo: videojuego, videoarte, videoclips. Estos últimos, denominados "nuevos medios" en gran parte de los estudios de comunicación publicados desde entonces (Ortoleva, 2001; Rush, 2001; Everett - Caldwell, 2003), demostraron la versatilidad de la relación entre la música y el lenguaje audiovisual adoptando los rudimentos y las convenciones establecidas en el lenguaje cinematográfico y desarrollando nuevas funciones relacionadas con la naturaleza de cada medio, ya sea la elaboración del discurso en el videoarte o el componente lúdico e interactivo en el videojuego.

En el caso del videoclip la relación entre música e imagen es de mutua dependencia, ya que la ausencia de uno de estos lenguajes imposibilitaría la identificación de este género; sería difícil concebir la existencia de un videoclip mudo, como sucede en el cine. Por otro lado, el videoclip es un género audiovisual que surge para promocionar la música popular urbana, con la intención de hacer llegar una canción a un gran número de espectadores (potenciales compradores) sin que la presencia del artista sea necesaria en un escenario o un plató de televisión. Con esta intención surgieron los primeros videoclips de The Beatles, como "Paperback Writer" (1966), el último *single* publicado durante su última gira de conciertos, que marcaría un punto de inflexión en la carrera del grupo a partir del cual los vídeos de sus canciones adquirieron un marcado protagonismo en su promoción.

Desde su configuración formal como género audiovisual, a finales de los años sesenta, el videoclip ha estado ligado a la televisión; no en vano, en ocasiones resulta difícil diferenciar un videoclip de una actuación en *playback* en un plató de televisión. Este medio de comunicación ha sido el principal difusor del videoclip, a través de diversos programas musicales y, especialmente, a raíz del nacimiento del primer canal temático dedicado a la música popular urbana (MTV) en agosto de 1981. Desde entonces la evolución de este canal y su proyección internacional han servido de guía a numerosos investigadores para establecer la historia del vídeo musical, sin reparar en las múltiples realidades que caracterizan a los diferentes mercados nacionales (Goodwin, 1992; Austerlitz, 2007). Si atendemos al caso español, encontramos los primeros videoclips a finales de los años sesenta; a lo largo de los setenta y los ochenta el monopolio de la televisión pública imposibilitó la llegada de canales como MTV, y la escasa atención de los canales privados al videoclip durante los noventa dificultó la consolidación de este género audiovisual en el mercado español. No fue hasta finales de la década cuando la implantación de la televisión por cable y vía satélite posibilitó la creación de canales musicales como Sol Música (1997) y 40TV (1998). MTV España no comenzaría sus emisiones hasta septiembre de 2000, por lo que su influencia en el desarrollo del videoclip español ha sido muy limitada en comparación con el papel que jugó en el mercado anglosajón (Viñuela, 2009).

1.1. El entorno digital y la reconversión del sector

Desde los años noventa son numerosos los estudios sobre comunicación audiovisual que vaticinaban una revolución dentro de los sectores de la industria cultural con la llegada de la tecnología digital[1]. En el terreno de la música esto se tradujo en un cambio de las prácticas de distribución y consumo (plataformas P2P, venta ilegal de copias de CD, etc.) que derivó en la crisis de la industria discográfica a principios de este siglo. La implantación de la tecnología digital también tuvo repercusión en la producción audiovisual ligada a la música. El abaratamiento del *hardware* y el *software* necesario para este tipo de producciones redujo los costes de producción de los videoclips y dio lugar a una relativa democratización del sector, ya que el número de personas que tuvo acceso a esta tecnología se incrementó significativamente. Esta situación incrementó el número de realizadores y, por lo tanto, aumentó la competencia, lo que en última instancia provocó una reducción de la inversión de los presupuestos de producción de los videoclips por parte de las discográficas. Sólo en España en pocos años se pasó de presupuestos de más de 60.000 € para videoclips como "El alma al aire" (2000), de Alejandro Sanz o "Morena mía" (2001), de Miguel Bosé, al fenómeno conocido como "kiloclip"[2] (Viñuela, 2009b: 965), unas producciones diseñadas por el realizador Rafa Sañudo con las que los equipos de producción (fotografía, producción, maquillaje, etc.) se vieron reducidos considerablemente. Desde entonces el presupuesto que las discográficas destinan a la elaboración de videoclips no ha dejado de bajar y en la actualidad "ya no siempre hay 6.000 € para un vídeo"[3].

La tecnología digital no sólo revolucionó la producción audiovisual, sino también su distribución y consumo. A principios de este siglo la venta de formatos como el DVD musical supuso en el mercado español un alivio para la crisis de la industria discográfica (crecieron un 219'8% en 2003 y un 122'12% en 2004)[4] y funcionó como un valor añadido para fomentar la venta de los nuevos lanzamientos discográficos al mercado. Sin embargo, el auge del DVD no se prolongó tanto como el del CD en los años noventa y en pocos años sus ventas disminuyeron considerablemente: si en 2005 se vendían 3.352.000 unidades en formato DVD y VHS musical, en 2011 solo se vendieron 438.000 unidades[5]. Las razones para este descenso debemos buscarlas no tanto en el fracaso de este soporte como en el progresivo incremento de usuarios de internet en nuestro país y el aumento de la velocidad en la transmisión de datos en este medio, especialmente a partir de la implantación de la banda ancha a través del ADSL y del cable. Este

1. En España destaca la publicación de dos manuales editados por Bustamante en 2002 y 2003.

2. Término que alude al presupuesto con el que se desarrollaban este tipo de producciones: un millón de pesetas (coloquialmente "un kilo").

3. Declaraciones de David Bonilla, A&R de Warner España, en el documental *Vídeos low cost* (2009) de 40 TV.

4. Fuente: Memoria anual de 2004. Promusicae.

5. Fuente: *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2012*. SGAE.

tipo de tecnología posibilitó el visionado de productos audiovisuales como los videoclips, y las páginas web de los artistas comenzaron a incluir estos contenidos.

Este proceso dio lugar a un cambio en el medio habitual de consumo de los videoclips. Si desde su nacimiento este género había estado ligado a la televisión, a lo largo de la primera década del siglo XXI internet fue convirtiéndose en el medio habitual para su distribución y consumo. En esta transformación tuvo especial incidencia la creación en abril de 2005 de Youtube, un portal de vídeos adquirido por Google en 2006; la apuesta que esta compañía ha hecho por este portal lo ha convertido en el sitio web de referencia para los productos audiovisuales, muy por delante en volumen de contenidos y en número de visitas de otros similares, como Dailymotion, Vimeo o Metacafe[6].

La cantidad de vídeos musicales que se encuentran en estos portales ha modificado las prácticas de consumo musical en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. Según un estudio de la consultora Nielsen, el 64% de los 3.000 jóvenes de menos de 18 años aseguran utilizar Youtube como principal medio de consumo musical (*El País*, 16/08/2012), un consumo por lo tanto acompañado de imágenes y en el que están implicados en un alto porcentaje los videoclips. Esta tendencia internacional tiene su reflejo en España, donde de los diez vídeos más vistos en Youtube en julio de 2012 siete eran canciones, mientras que los cinco espacios más vistos en MTV ese mismo mes no contienen videoclips, sino que son programas de telerrealidad (*El País*, 24/08/2012). Estos datos confirman el relevo de la televisión en favor de internet como principal medio de difusión de los videoclips, así como el papel de Youtube como la nueva MTV del siglo XXI. No en vano, recientemente Youtube ha trascendido el ámbito digital para organizar el Youfest (Madrid, 28 y 29 de septiembre de 2012), un festival en el que se dieron cita algunos de los artistas que se han popularizado a través de esta plataforma, como Shakiro, Wendy Sulca o La Tigresa del Oriente.

Los cambios en las prácticas de consumo de los vídeos musicales implican transformaciones en el papel que los vídeos juegan dentro de las estrategias promocionales de las músicas populares urbanas. Así, los videoclips ya no se hacen exclusivamente para las canciones que aparecen como *singles*, sino que cualquier canción es susceptible de contar con un videoclip para su difusión a través de internet; el videoclip ha dejado de ser un producto secundario en una sociedad cada día más audiovisual en la que cada vez hay más pantallas en las que el videoclip es un contenido habitual. A su vez, este proceso da lugar a transformaciones formales en la configuración de los videoclips, no sólo generando nuevas tipologías (*mash-up*, *lipdub*, etc.) de las cuales hablaremos más adelante, sino también en cuanto a la inclusión

6. Según un estudio de la consultora Nielsen publicado a finales de 2011 Youtube es el primer portal de vídeos de la Red con una media de 111.152 millones de visitas únicas al mes en 2011. En segundo lugar se encuentra el portal VEVO, con 34.580 millones. Fuente: *State of the Media: The Social Media Report 2011*.

de contenidos que pueden resultar polémicos y censurables en la televisión (muerte, sexo, religión, etc.); un aspecto que se deriva del tránsito del videoclip desde un medio de *broadcasting* con audiencias masivas (la televisión) hacia otro de *narrowcasting* o difusión selectiva, en el que la audiencia potencial está segmentada en función de edad, gustos, creencias, etc.

La nueva situación precisa de una renovación en los estudios que se están desarrollando sobre el videoclip. Como señalan Diane Railton y Paul Watson, es necesario dejar de ver el análisis del vídeo musical como un campo de los estudios sobre televisión y quizás sea el momento de desarrollar un nuevo vocabulario para abordar la nueva situación de este género audiovisual en internet (2011: 142). Sin duda la situación actual del videoclip complica aún más su definición y amplía su ambigüedad; si por una parte su explícita función comercial y su relación con la música popular urbana lo relaciona con el entretenimiento efímero, por otra instituciones como el Museo de Arte Moderno de Nueva York o el British Film Institute de Londres están adquiriendo y exhibiendo videoclips, con la consecuente institucionalización, canonización y patrimonialización de este género audiovisual (Railton y Watson, 2011: 7). Ante esta situación se impone la necesidad de una reconsideración de las dinámicas tradicionales que han caracterizado la producción, difusión y consumo del videoclip desde su nacimiento con el fin de adaptar los estudios que se lleven a cabo a la realidad actual.

En este sentido, nos proponemos examinar las transformaciones que está experimentando el vídeo musical en los últimos años, haciendo hincapié en la revisión de la autoría en la producción de los videoclips como un parámetro fundamental para comprender las nuevas dinámicas que están propiciando la elaboración, difusión y consumo de los vídeos musicales en la web. A través de un enfoque cultural abordaremos las implicaciones de estos vídeos en la articulación de identidades en la red, en la configuración de comunidades virtuales y en la negociación de significados que dichas comunidades construyen en torno a un artista y su música. Fundamentaremos esta aproximación con el análisis de casos paradigmáticos e ilustrativos que contribuyan a entender las transformaciones que se están produciendo en la actualidad en el terreno del vídeo musical.

2. NUEVOS DEBATES EN TORNO A LA AUTORÍA

Entre los diversos aspectos que implican los cambios experimentados por el videoclip con su transición de la televisión a internet nos centraremos en la transformación del concepto de autoría, por ser uno de los roles más estables en la tradicional estructura piramidal de las industrias culturales que han visto alterada su posición en el nuevo contexto mediático. Además, el papel de la autoría ha sido siempre uno de los aspectos más relevantes para diferenciar al vídeo musical de otros géneros audiovisuales.

En trabajos anteriores (Viñuela, 2008 y Viñuela, 2009) hemos abordado esta cuestión en el caso de los videoclips elaborados con anterioridad al desarrollo de la web 2.0; es decir, en los casos en los que la estructura pira-

midal dominaba los procesos de producción, difusión y consumo y el rol del espectador se limitaba a visionar el vídeo elaborado por un director y emitido a través de un medio de comunicación de masas. En este modelo tradicional el director del videoclip pocas veces ve reconocida la autoría de su trabajo y casi nunca existen unos títulos de crédito (como los que aparecen en las películas de cine) que acrediten el trabajo de cada miembro del equipo que ha participado en su elaboración. La invisibilidad de la autoría está relacionada con la estrategia comercial que caracteriza a los vídeos musicales, en la que la atención debe estar centrada en la figura del artista (sea éste solista o grupo), que aparecerá como compositor de la canción, protagonista de la letra de la canción y del vídeo, y responsable último de todas las fases y productos que estén relacionados con su figura. Esta característica forma parte de lo que Simon Frith ha denominado proceso de "creación de la estrella" (1988: 215) y acerca al videoclip al mundo de la publicidad audiovisual, en la que el centro de atención es la marca y el producto anunciado, mientras el director del *spot* y su equipo se mantienen en el anonimato. Así,

> […] frente al nombre del artista, que se presenta como un elemento esencial en todos los medios para la identificación y personificación de la música, el nombre del director del videoclip se pierde en el anonimato que comparte con otros agentes que intervienen en la creación del personaje-artista (Viñuela, 2008: 243).

La invisibilidad del director de videoclips se rompe en el caso de que éste cuente con un reconocido prestigio en la sociedad o en un determinado sector de *target* potencial. En este caso, la relación entre el director y el artista se presenta como una colaboración en la que el director aporta sus ideas y su creatividad audiovisual a la música del artista, nunca como un trabajo breve y bien remunerado para el director. Como consecuencia de este reconocimiento autoral el prestigio y el reconocimiento social del director se traslada al artista protagonista del videoclip. Estas "colaboraciones" se han repetido muchas veces a lo largo de la historia por parte de videoartistas como Andy Warhol o Zbigniew Rybczyński y directores de cine como Martin Scorsese o Luc Besson.

El habitual anonimato del director convive en la actualidad con una tendencia opuesta que otorga un mayor protagonismo al director que al artista. Si bien encontramos directores de videoclip reconocidos por su trabajo videográfico musical en los años ochenta, como John Landis o Jean-Baptiste Mondino, no es hasta principios de siglo que comienzan a editarse recopilatorios de videoclips atendiendo al director de los mismos y no al artista que los protagoniza: la serie *The work of director* iniciada en 2003 contiene monográficos dedicados a Michel Gondry, Chris Cunningham, Spike Jonze, Mark Romanek o Jonas Akerlund, entre otros; en nuestro país también encontramos ejemplos, como el DVD *Videoclips y rarezas* (2005), con la obra del realizador Mikel Clemente y *Eclectia* (2005), una recopilación de videoclips dirigidos por varios realizadores del panorama español contemporáneo. La mayor parte de los protagonistas de estas ediciones en DVD son jóvenes realizadores que han comenzado su carrera en el mundo del videoclip y la publicidad y que posteriormente se han convertido en directo-

res de cine. Esta concepción del videoclip como terreno de formación aparece recogida en el estudio de Steve Reiss y Neil Feineman (2000) dedicado a varios de los directores de videoclip más destacados en el panorama internacional, y parece querer articular un discurso en torno a la cualidad artística del videoclip estableciendo un vínculo con el mundo del cine. No en vano, en los últimos años están proliferando los concursos y festivales de videoclips[7] siguiendo el modelo de los festivales de cine, y en internet han surgido páginas que recogen los créditos de los videoclips[8].

Railton y Watson citan a Allan Moore para argumentar la necesidad de tratar la autoría del videoclip como una categoría cuyo significado depende en cada caso de la consideración de los espectadores: "la consideración académica de la autenticidad debería (…) dar un giro desde la consideración de la intención de varios creadores hacia las actividades de varios receptores"[9] (Moore, citado en Railton y Watson, 2011: 70). Desde esta perspectiva, la intencionalidad, la creatividad y la autoría de los vídeos musicales son cuestiones relacionadas con la autenticidad, un concepto ligado a la articulación discursiva de los espectadores a la hora de otorgar significados al videoclip que están visionando. Esta postura implica una concepción postestructuralista de la autoría en sintonía con el texto de Roland Barthes "La muerte del autor" (1968), en el que define el concepto de autor como fruto de la modernidad. Barthes defiende que un texto está compuesto por múltiples escrituras, dibujado desde diferentes culturas, y establece entre todas ellas relaciones de diálogo, parodia, contestación; pero hay un lugar en el que esta multiplicidad converge, es el lugar del lector y no el del autor. De esta manera, el lector es el espacio en el que se inscriben todas las citas de un escrito sin que ninguna de ellas se pierda, por lo que la unidad del texto no reside en su origen, sino en su destino. Barthes va más allá y concluye su ensayo postulando que el nacimiento del lector debe producirse a costa de la muerte del autor (1977: 148).

Foucault, en "¿Qué es un autor?" (1969), defiende que no sirve insistir exclusivamente en que el autor no existe, y explica la existencia de una función-autor que caracteriza y manifiesta el modo de ser de un texto, que permite clasificarlo, comprenderlo, cargarlo de connotaciones derivadas del propio autor, que es quien en última instancia limita las significaciones de un texto. Esta función-autor también es definida por cada lector, pero para Foucault los significados no son ilimitados como defendía Barthes, sino que están condicionados por las connotaciones de quien ostenta la función autor. De esta forma, los nombres de dos directores de cine como Isabel Coixet y Santiago Segura connotan dos tipos de cine muy diferente que marcan nuestras expectativas como espectadores a la hora de visionar sus

7. En nuestro país se han creado FIVECC, Musiclip, Zoomvi, Fiva, entre otros.

8. Destaca el portal Music Video Data Base (www.mvdbase.com/), una web 2.0 en la que se acredita el trabajo de directores, productores, técnicos, etc.). Asimismo, en el portal cinematográfico Internet Movie Data Base (IMDB) se encuentra acreditada la videografía musical de varios directores reconocidos internacionalmente.

9. Todas las traducciones son del autor del artículo.

películas. Como hemos visto, en el caso del videoclip la función-autor recae la mayor parte de las veces en el artista que lo protagoniza y no en el director del mismo; así, los nombres de dos artistas como Vetusta Morla y David Bisbal connotan significados diferentes que marcan nuestra expectativa ante sus videoclips en función de su trayectoria, la temática de sus canciones, los elementos que definen el género musical al que pertenecen, etc. De todos modos, la función-autor es orgánica y siempre es susceptible de cambiar en cada visionado en función de la competencia, la trayectoria y la experiencia de cada espectador. Como afirman Railton y Watson:

> Lo que es importante a la hora de considerar la autoría en el videoclip no es simplemente quién ha dirigido un determinado vídeo o quién aparece actuando en el mismo (…) sino más bien quién puede producir la voz auténtica del vídeo. Sea quién sea en cada caso, será quien influya de forma fundamental en los significados que podamos derivar de un vídeo (2011: 82).

De esta manera, estos autores vinculan la función-autor con la autenticidad, dándole al espectador la potestad para decidir en cada caso quién merece desempeñar ese rol.

2.1. La nueva autoría en el videoclip 2.0

Los enfoques estructuralistas de Barthes y Foucault otorgan un papel activo al espectador en la creación de significados, pero no le hacen partícipe de la fase de creación de los productos audiovisuales. La perspectiva neomarxista de ambos teóricos no rompe con la estructura piramidal que caracteriza tradicionalmente a las industrias culturales, sino que otorga un mayor protagonismo y una mayor libertad a la base de esa pirámide en la que se sitúan los espectadores. Esta visión del lector/espectador como un agente activo en la creación de significados desafiaba la consideración de la masa como consumidora pasiva, amorfa y alineada que podemos encontrar en los escritos de Adorno[10].

A partir de 2004, el desarrollo de la web 2.0 desafió la estructura piramidal de la producción cultural, ya que permitió a los usuarios de internet participar en la creación de los contenidos de la red. Con este nuevo sistema los internautas no sólo reciben información, sino que tienen la posibilidad de participar en la elaboración de la misma; esta innovación convirtió a internet en un medio de comunicación más dinámico y más atractivo para los usuarios, e impulsó definitivamente el despegue de la red como herramienta de información y comunicación hegemónica del siglo XXI. La web 2.0 dio lugar a la creación de *wikis*, blogs y a todo tipo de páginas en las que el usuario podía sentirse partícipe de una comunidad virtual. En el ámbito audiovisual lo más destacado fue la creación de portales de vídeo, como los señalados Youtube, Daylimotion, Vimeo, etc., en los que los usuarios pueden abrir

10. Sirvan como ejemplo "On Popular Music" (Adorno, 1940) y *La dialéctica de la Ilustración* (Adorno - Horkheimer, 1947).

una cuenta y subir los vídeos desde su ordenador o su teléfono móvil. Esta posibilidad implica una transformación de las dinámicas unidireccionales producción-distribución-consumo que habían imperado hasta el momento, pero no tanto por la creación de contenidos por parte de los consumidores (que siempre ha existido) como por la posibilidad que el consumidor tiene de acceder a un medio de comunicación masiva como es internet sin necesidad de formar parte de una corporación mediática de poder. Esta nueva situación ha cambiado el paradigma de los estudios sobre la autoría en el videoclip, dando lugar a dinámicas bidireccionales o circulares en las que los espectadores no son exclusivamente el punto de llegada de los productos audiovisuales diseñados por la industria cultural, sino que pueden optar por "la modificación y reinterpretación de todo tipo de textos (videos, contenidos textuales, musicales…) originales" (Sedeño, 2012: 1225). En parte, esta transformación de la autoría que hemos experimentado en los últimos años aparecía sugerida al final del artículo de Foucault:

> La función-autor va a desaparecer de un modo que permitirá a la ficción y a sus textos polisémicos funcionar de nuevo según otro modo, pero siempre según un sistema coactivo, que ya no será el del autor, pero que queda aún por determinar, o tal vez por experimentar (1999: 351).

El "sistema coactivo" al que se refiere Foucault bien podría estar relacionado con las posibilidades que ofrece al usuario de internet la web 2.0 y con el concepto de comunidad virtual. No quiero sugerir con esto que Foucault haya sido capaz de predecir las dinámicas de las TIC en el siglo XXI, pero sí que desde su pensamiento neomarxista y en su crítica a la consideración pasiva del espectador en el proceso de creación de significados abogara por un nuevo sistema en el que la función-autor no tuviera el peso con el que contaba en el momento de escribir su texto.

Nicholas Cook relaciona el nuevo papel del espectador-autor en los videoclips de la web 2.0 con los conceptos de cultura *read only* y cultura *read/write* expuestos por Lawrence Lessig en su obra *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy* (2008). Según Cook,

> […] la cultura *read only* coincide con la cultura modernista de la autonomía, en la cual formas artísticas como la música están profesionalizadas y generan mercancías (obras) diseñadas para ser apreciadas por públicos pasivos que pagan. En contraste, la cultura *read/write* se cimenta en la participación: la música se concibe no como una colección de obras fijas sino como una práctica significante en la cual los materiales circulan y son reelaborados en una manera muy parecida a como las ideas en otros ámbitos de la cultura[11].

Si bien, como señala Cook, las prácticas *read/write* ya funcionaban en la música en la etapa pre-moderna y han seguido funcionando en la etapa

11. Cita extraída del texto que se entregó con la traducción al español de la conferencia impartida por Nicholas Cook en el X Congreso de la rama latinoamericana de la International Association for the Study of Popular Music (IASPM-AL). Traducción: Leonardo Waisman y Marisa Restiffo.

moderna[12], el empleo de estos conceptos nos permite comprender mejor la multiplicidad de roles que puede desempeñar el espectador con el acceso a la difusión de sus creaciones en el nuevo contexto mediático. Así pues, la reelaboración de los materiales que circulan en la red responde a una práctica postmoderna en las que, como veremos a continuación, se crean pastiches audiovisuales en los que sus autores plasman intenciones muy diversas y que son susceptibles de albergar múltiples significados.

3. NUEVAS TIPOLOGÍAS DE VIDEOCLIP EN LA RED

Hasta el momento nos hemos referido a las nuevas tipologías de videoclips en el contexto de la web 2.0 de forma monolítica, sin entrar a describir y clasificar cuáles son y qué características tienen. No es objeto de este artículo establecer categorías ni ofrecer definiciones sobre estos productos audiovisuales. El reciente surgimiento de estas prácticas relacionadas con el videoclip y su naturaleza intertextual y siempre cambiante dificulta la tarea de establecer reglas o normas para identificar cada una de estas tipologías de vídeo. Éste es un campo de estudio que está siendo teorizado y sistematizado en la actualidad, por lo que aún no contamos con las herramientas necesarias para aventurar una clasificación rigurosa. Nuestro objetivo aquí es abordar algunos de los formatos más extendidos en la red, examinando las interpretaciones que los espectadores/autores han realizado en forma de un nuevo vídeo, analizando tanto su intención y su motivación para elaborarlo, como el impacto y los significados que se derivan de su circulación en la red.

Como hemos visto, Cook señalaba que las prácticas de reelaboración han estado siempre presentes en la historia de la música. Sin embargo, existe una serie de condicionantes en la elaboración de estos vídeos que los distancian de las prácticas desarrolladas en otros periodos. Sedeño señala como antecedente directo de los nuevos videoclips las prácticas de *networking* que se desarrollaron desde los años noventa (2012: 1229); un sistema de trabajo colectivo en el que la autoría es compartida por los miembros de la red y en el que el medio para llevar a cabo una tarea es digital. Otro de los antecedentes señalados por Sedeño está relacionado con el estilo musical que impera en este tipo de videos: el *hip-hop* y la música *techno*, músicas en las que "la posibilidad del *sampling* y el muestreo [son] prácticas populares de la música desde los años setenta, que dieron lugar a los *remixes* disco, la cultura de club y el *hip-hop*, entre otros fenómenos relacionados" (Sedeño 2012: 1229). Por otra parte, estos son estilos musicales en los que la base rítmica tiene un peso especialmente significativo (por encima de la armonía o la melodía), por lo que facilitan la mezcla de diferentes canciones sin que se produzcan disonancias que entorpezcan la escucha por parte de un oyente habituado al sistema tonal. Este proceso no es exclusivo del audiovisual,

12. En este sentido conviene señalar la relevancia del término "musicar", articulado por Chris Small (1998). Este autor convierte el sustantivo "música" en un verbo para enfatizar su condición de práctica.

sino que se repite en la producción cultural de la era digital; Raúl Rodríguez lo relaciona con la "modularidad" (en términos de Lev Manovich) y hace una lectura de esta situación desde el prisma de la estandarización y pseudoindividualización adornianas. Así,

> Desde los Dj´s de los ochenta a los *geeks* actuales, la práctica dominante es remezclar y "tunear" los productos culturales circulantes –fotos canciones, filmes, series de televisión, videojuegos, y sus correspondientes subproductos promocionales (trailers, clips, promos…)- y devolverlos, montados ya pero desmontables y remezclables, al tráfico de la red (*lip-dubs, mashups, public movies,* falsos *trailers*, toda la *fan culture* en general) (2012: 207).

3.1. El *mash-up*

Este término se ha convertido en una suerte de paraguas que sirve para designar un sinfín de productos audiovisuales que circulan por la red y que están configurados con la mezcla de otros textos audiovisuales que funcionan de forma autónoma e independiente. Así, dentro de esta categoría de vídeos se podrían establecer numerosas subcategorías que resultarían difíciles de definir y diferenciar entre sí debido al gran número de variables que intervienen en cada caso. No obstante, han sido varios los autores que en los últimos años han tratado de elaborar una definición para el *mash-up* intentando poner orden en este "cajón de sastre" audiovisual. De hecho, esta etiqueta ni siquiera es exclusiva del lenguaje audiovisual, sino que designa una técnica que podríamos incluir dentro de las prácticas de *sampling* con las que se han creado infinidad de temas musicales. Jordan Roseman lo define como "un tipo específico de música sampleada en la que se crean canciones completamente "nuevas" a partir de "viejas" grabaciones" (citado en Maloy, 2010: 2). Esta práctica ha llegado a los videoclips con el desarrollo de los portales audiovisuales en internet sumando las imágenes de los videoclips de cada uno de los temas que se incluyen en el *mash-up*.

De este modo, el *mash-up* audiovisual es un producto multimedia en el que música, letra e imagen de diferentes textos se disponen para configurar uno nuevo que ha de mantener cierto grado de coherencia partiendo de fragmentos audiovisuales no pensados para funcionar conjuntamente. Esta condición hace que muchos de los *mash-ups* que circulan por la red acusen cierto grado de incoherencia al no existir una sincronización y un discurso que logre ensamblar la disposición de las piezas mezcladas. Como señala Nicholas Cook, en un *mash-up* que funcione como tal el sentido debe generarse "a través de continuas colisiones o negociaciones entre elementos heterogéneos (…) a través de la fricción o colisión entre los elementos de los medios" (2012: 4 y 6) que darían lugar a significados, según Cook, "emergentes, impredecibles e inefables", fruto de la nueva combinación de lenguajes que se produce en el *mash-up*. En este proceso de re/significación entra en juego la competencia del espectador y su conocimiento de las piezas y de los artistas implicados. Si el espectador conoce las canciones y los

videoclips originales implicados, podrá ser consciente del artificio con mayor facilidad y proyectará en el *mash-up* su lectura de los mismos en el nuevo producto, guiando la creación de significados en un sentido u otro: halago, parodia, nostalgia, etc. Así, y dado que son productos distribuidos a través de plataformas audiovisuales, foros, redes sociales, etc. resultan especialmente interesantes las discusiones que se establecen sobre cada *mash-up* por parte de los espectadores a través de los comentarios que quedan recogidos en el sitio en el que se encuentra el vídeo, ya que sirven para analizar las disputas y las negociaciones de los significados de estos nuevos productos y, por lo tanto, para actualizar el de los antetextos utilizados (Maloy, 2010: 10).

Nos centraremos aquí en el análisis de dos casos particulares que, a pesar de no responder a la habitual fusión de videoclips, podrían ser considerados *mash-ups*. El primero es un vídeo realizado en 2009 por Cookin' Soul[13], un trío de productores de *rap* de Valencia formado por Big Size, Milton y Zock y conocidos no solo por sus producciones en el campo del *rap*, sino también por sus numerosos y exitosos *mash-up*s. En el vídeo que nos ocupa han mezclado elementos de la canción y el videoclip de "Made you look" del rapero estadounidense Nas con otros de la canción "Moderno, pero español" interpretada por Manolo Escobar y que forma parte de la banda sonora de la película *En un lugar de la manga* (1970) de la que el *mash-up* toma las imágenes; es decir se trataría de la mezcla de un videoclip con el número musical de una película. El vídeo comienza con el inicio del número musical del film, que se mantiene inalterado hasta el segundo 00:35, en el que la interrupción de la canción por parte de una base rítmica creada por los Djs sirve para introducir una voz que pronuncia el nombre de los autores del *mash-up* ("Cookin'Soul") al tiempo que comienza un fragmento de la canción y el videoclip de Nas. El lugar para introducir la referencia autoral del vídeo no es aleatorio, sino que se produce en el momento de desconcierto que genera al espectador la brusca interrupción del vídeo de Manolo Escobar y justo en la primera intervención sobre el vídeo original. Unos breves segundos en los que se produce el tránsito del vídeo de Escobar al de Nas; es decir, de la canción española de los años sesenta al *rap* estadounidense del siglo XXI y de la costa levantina de la España del desarrollismo al Harlem actual, algo que queda evidenciado por medio de un intertítulo en el vídeo de Nas. A partir de aquí, la mezcla de ambas canciones y vídeos es constante, generalmente intercalando los característicos finales de frase agudos de Manolo Escobar sobre las bases rítmicas y la declamación de Nas. El dúo ficticio que tiene lugar entre ambos artistas tiene su punto álgido en el minuto 1:30, cuando la base rítmica se interrumpe y se yuxtaponen los clímax de ambas canciones: el agudo de Escobar y la parte *a capella* del tema de Nas; en ambos casos el acompañamiento instrumental se interrumpe, suspendiendo el tempo regular que se había mantenido hasta entonces, un recurso que aparece repetidamente tanto en el *rap* como en la canción española y que permite un punto de encuentro entre ambos artistas en este *mash-up*. El

13. http://www.youtube.com/watch?v=112YpxEO3o8 (Consultado 04/11/12).

vídeo también contribuye a la construcción de este dúo ficticio, no sólo mostrando en imágenes los contrastes evidentes entre los paisajes y la estética de la película española y el videoclip neoyorkino, sino también tratando de insertar diversas escenas y gestos de Escobar en la lógica de un videoclip de *rap*. En este sentido resulta especialmente significativo el momento en el que Escobar aparece cantando mientras conduce un Citroën Mehari descapotable (1:03) como si se tratara de un rapero. La intención irónica parece evidente en este *mash-up* al unir a estos dos artistas de géneros tan distantes en una misma canción y un mismo vídeo; sin embargo, el vídeo funciona perfectamente a nivel formal y ofrece una actualización de la canción de Escobar, al tiempo que le consagra como icono representativo de la canción española de los años sesenta.

El segundo caso es un vídeo titulado "Spanish hip hop innovation"[14] y atribuido a Viral Sasún en el que se incluye una escena de la película documental *Después de…* (Cecilia Bartolomé, 1983), que pulsa la opinión de la calle sobre la situación política del país tras el franquismo. La escena recoge las declaraciones a cámara de una señora que muestra su indignación con el nuevo sistema democrático y su añoranza por el régimen franquista. Este discurso ha sido editado (tanto audio como vídeo) para construir un fragmento coherente con un ritmo regular y cierta musicalidad; sobre este discurso se ha añadido una base rítmica de *rap* en compás cuaternario y una melodía en bucle que convierten las declaraciones de la señora en la declamación de un *rap*. El ritmo de la locución responde a los estándares de este estilo: tempo rápido, entonación de protesta y variación en el ritmo de habla; así, por ejemplo, cuando pronuncia "una España viva" (0:19) ralentiza el discurso deteniéndose en cada sílaba y retomando el discurso en la parte fuerte del siguiente compás. Nuevamente podemos identificar la recreación de un pasaje *a capella* habitual en este estilo cuando proclama "somos católicos, apostólicos y romanos" haciendo especial hincapié en las sílabas acentuadas de cada palabra, lo que hace que el ritmo no se pierda en ningún momento. El vídeo muestra constantemente un primer plano de la señora, mirando a cámara y rodeada de falangistas, por lo que una vez más se cumplen los clichés audiovisuales del *rap* con el MC increpando a la cámara y rodeado de los miembros de su banda. La intención de este *mash-up* parece claramente paródica, pero las implicaciones políticas que se derivan de esta parodia le otorgan una especificidad dentro de este tipo de producciones, ya que el sentido ideológico del mensaje original se descontextualiza y resemantiza para construir un significado totalmente opuesto. Son muchos los vídeos de este tipo que circulan por la red, pero lo interesante de éste es el papel que juega la música en la conversión de un producto no musical en un videoclip (una peculiaridad que podría presentar problemas a la hora de considerar este vídeo como *mash-up*), así como las connotaciones de que una señora mayor de ideología franquista aparezca expresándose a través un género como el *rap*, tan lejano a los gustos musicales que se le presuponen.

14. http://www.youtube.com/watch?v=3-Xmb89pVWI (Consultado 04/11/12).

3.2. *Lipdub*

Uno de los géneros audiovisuales que más se han popularizado en los últimos años a través de internet es el *lipdub*; un término compuesto por *lip* (labio) y *dub* (doblaje) que alude a las producciones en las que un grupo de personas interpretan la canción en *playback* sincronizando los labios, los gestos y los bailes con la música. Todo el vídeo está grabado en un plano-secuencia (sin posibilidad de montaje), por lo que exige una buena organización y diseño de la *performance*; la voz cantante va pasando de un personaje a otro y en ningún momento puede sonar un verso de la canción sin que haya alguien haciendo el *playback*. La rápida popularización del *lipdub* ha consolidado en gran medida una serie de convenciones formales que se repiten constantemente: cada personaje suele interpretar el *playback* de un único verso como máximo, y todos los participantes en el vídeo aparecen reunidos en la última escena, De esta forma, el reto consiste en hacer participar al mayor número de personas. Por otro lado, los participantes suelen tener algún vínculo en común relacionado con el espacio en el que se realiza el *lipdub* (oficina, facultad, centro de salud, etc.). Este ha sido un aspecto fundamental para la consolidación de este género, ya que la realización de estos vídeos ha sido considerada una dinámica de grupo en numerosas empresas como estrategia de *teambuilding*[15] con el objetivo de cohesionar y motivar a sus trabajadores, que a través de la realización de estos vídeos supuestamente desarrollan una actividad lúdica que rompe la rutina y precisa la implicación y coordinación de todos los participantes; todo ello sin salir del lugar habitual de trabajo. Pero además la realización de *lipdubs* se utiliza como una estrategia para crear imagen de marca y posicionarse en el mercado como una empresa moderna y diferente en la que sus trabajadores disfrutan con su trabajo. En la actualidad incluso hay empresas que organizan la producción de *lipdubs* para oficinas, equipos deportivos, etc.

Desde 2008 fueron muchos los alumnos universitarios que se animaron a realizar estos vídeos como práctica o como mera diversión, inundando la red de *lipdubs*. Uno de los más populares fue el realizado por los alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Quebec en 2009 con la canción "I gotta feeling" de Black Eyed Peas[16], que ha recibido hasta la fecha más de diez millones de visitas en Youtube. Esto tuvo una gran influencia en la popularización del género, ya que pronto se pudieron comprobar las cualidades promocionales de este vídeo, que dio a conocer no sólo las instalaciones de la facultad, sino también el "buen ambiente" que reinaba en ese centro educativo. Este aspecto no pasó desapercibido para algunas marcas, como J&B (organizador del Primer Concurso de *Lipdub* entre Universitarios, 2010) o Citroën (I Concurso Citroën C3 *Lipdub*, 2010), que buscaron promocionarse a través de este tipo de producciones. Los medios de comunicación también organizaron concursos de *lipdubs*; el programa Gaztea, de

15. Término que denomina a las actividades y estrategias que se ponen en práctica para mejorar el trabajo en equipo.

16. http://www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBVo (Consultado 04/11/12).

EITB, ha organizado dos ediciones desde 2010 del Concurso *LipDubs* de Euskal Herria, y el programa *Sé Lo Que Hicisteis,* de La Sexta, pidió a sus espectadores que mandaran sus *lipdubs* al programa a finales de 2009. En ambos casos se pedían *lipdubs* vinculados a institutos o facultades, por lo que parece evidente que el objetivo de estos concursos era consolidar una audiencia joven para el programa. Pero a su vez, la popularidad de este *lipdub* sirvió para convertir la canción de Black Eyed Peas en una de las más empleadas en estas producciones, lo que le valió una promoción gratuita espectacular.

El destino final de cualquier *lipdub* es un portal web de vídeos; a partir de ahí son los usuarios de internet quienes deciden si acceder o no al vídeo, pero este género audiovisual cuenta con dos aspectos promocionales a favor: por un lado, las personas que participan en el *lipdub* (habitualmente un número elevado) y su círculo de amistades son potenciales consumidores del vídeo. Por otro lado, el *lipdub* se populariza a la vez que las redes sociales, que funcionan como plataformas de marketing viral para estos productos, tanto para los realizados por un grupo de amigos como para los que produce una determinada marca. De este modo, el *lipdub* desplaza el protagonismo que tiene la canción en el videoclip tradicional y elimina la función de promoción deliberada de un artista al contar con un grupo de intérpretes desconocidos. La identidad del realizador también se mantiene oculta y la autoría del vídeo parece colectiva; así, la única forma de mantener la identidad de un *lipdub* en la red es apelando a la empresa o institución de la que son miembros sus participantes, la marca que en última instancia se beneficia del componente promocional del *lipdub*.

3.3. *Literal video version*

Dentro del amplio abanico de nuevas producciones audiovisuales de la red también hay sitio para la reinterpretación de los videoclips clásicos. Este es el caso de las *literal video versions*, un fenómeno que comenzó en 2008 y que consiste en sustituir la letra original de una canción por otra en la que se describan las imágenes que aparecen en el videoclip oficial. Esto implica volver a grabar la parte vocal de la canción y editarla junto con las imágenes del videoclip, que permanecen inalteradas.

Los *literal videos* tienen un evidente componente paródico que implica la relectura de un videoclip con una estética y una narrativa desfasadas que han quedado ancladas en un determinado periodo; por esta razón, es habitual encontrar *literal videos* que toman videoclips de los años ochenta (también algunos de los noventa) y que en la actualidad resultan kitsch. "Take on Me" (1985) del grupo A-ha y "Total Eclipse of the Heart" (1983) de Bonnie Tyler son dos de los primeros ejemplos que circularon por internet y los más populares a nivel internacional junto con la versión de "Never Gonna Give You Up" (1987) de Rick Astley, que dio lugar a otro fenómeno conocido

como *Rickrolling*[17]. En España esta práctica no se ha consolidado, y resulta difícil encontrar ejemplos, más allá de la versión de "Me colé en una fiesta" de Mecano, emitida en el programa *El hormiguero,* de Cuatro, en 2010; esta situación que puede responder al escaso arraigo del videoclip como formato promocional en el mercado español, lo que hace que los videoclips españoles de los años ochenta y noventa sean unos perfectos desconocidos para el gran público. Sin embargo, este fenómeno ha tenido su influencia en la producción publicitaria española cuando en 2008 la agencia Publicis communication realizó el *spot* del Renault Megane con una versión literal de la canción "Neverending story", interpretada por Limahl para la banda sonora de la película *NeverEnding Story* (1984)[18]. La letra de la canción del *spot* describe lo que aparece en las imágenes, situaciones absurdas e imposibles que puedes encontrar en la carretera, entre las que se incluye a "Richard Clayderman en su piano sin control", un claro guiño al género *literal video version* con la inclusión de un icono kitsch de la música de los años ochenta.

El efecto paródico de las *literal video versions* esconde otras lecturas que se pueden hacer de este tipo de productos. Por un lado se está rescatando y revitalizando un videoclip (y en ocasiones a un artista) que parecía haber agotado su ciclo vital en los medios, lo cual cuestiona la futilidad, fugacidad y vida efímera que tradicionalmente se ha atribuido al videoclip. Pero, al mismo tiempo, que un videoclip sea escogido para una *literal video version* convierte al artista, a la canción y al propio videoclip en un clásico de la música popular urbana, erigiéndolo como icono representativo de la música de un determinado periodo o género musical. No en vano, tanto en el ámbito internacional como en el caso de Mecano en España, los videoclips que son objeto de estas versiones pertenecen a artistas consagrados que aparecen en la historia del *rock* y el *pop*. Estas versiones tienen además un cierto sentido nostálgico que se aprecia en los comentarios de los espectadores en internet.

4. CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo hemos querido analizar los cambios que está experimentando el videoclip en su tránsito de la televisión a internet, no sólo describiendo este fenómeno y sus implicaciones sino también actualizando algunos de los debates en torno a este género audiovisual como su definición formal o las peculiaridades de su autoría. En este sentido, hemos visto cómo *mash-ups*, *lipdubs* y *literal video versions* se configuran tomando como referente al videoclip tradicional pero alterando alguno de sus lenguajes

17. Fenómeno popularizado en 2007 y 2008 como una broma que consiste en cambiar un contenido anunciado por el videoclip de Astley. La broma llegó a los informativos de cadenas como CNN o Fox, cuando los presentadores daban paso a una noticia aparecía el videoclip. En internet se generalizó mediante *links* que aseguraban llevar a contenidos diversos y en realidad conducían a este videoclip. Este fenómeno dio gran popularidad a Astley y una segunda vida al videoclip de 1987.

18. http://www.youtube.com/watch?v=NpFc9tYEck4 (Consultado: 05/11/2012)

(imagen, música, letra) lo que, lejos de arrojar luz sobre la posible definición del videoclip como formato, ahonda más en la indefinición formal que ya lo caracterizaba antes del desarrollo de internet (Viñuela, 2009: 15-32). En lo referente a la autoría hemos comprobado la existencia de un diferente grado de reconocimiento autoral; si en los *lipdub*s se pone el acento en el trabajo colectivo de los participantes, manteniendo la identidad del realizador oculta, en el caso de las *literal video versions* resulta más sencillo rastrear quién ha sido su autor, mientras que en numerosos *mash-up*s el reconocimiento de la autoría tiene tal importancia que incluso se incluye en la diégesis audiovisual. Esto permite un amplio rango de niveles de reconocimiento de la autoría, que además se produce a través de otro tipo de medios con los que no contaba el videoclip en la televisión: *nicknames*, canales de Youtube, redes sociales, etc.

Uno de los efectos que han generado las nuevas formas de videoclip de la red es la saturación de vídeos de una misma canción, algo que queda patente especialmente en canciones que han sido objeto de varios *lipdub*s y a lo que también contribuyen otros formatos de la *fan culture* menos relacionados con el videoclip (*flash-mob*s, *covers*, etc.). En ocasiones esta saturación es fruto de alguno de los numerosos concursos de producción de vídeos organizados en los últimos años por todo tipo de empresas con objetivos promocionales, y que utilizan los portales web de vídeos como soporte. Es el caso del concurso "Dirige a Lory Meyers"[19], organizado por Notodo.com, Festival Jameson de Cine Destilado, Universal Music y Myspace en 2008, que premiaba con 2000€ al mejor videoclip para la canción "Alta fidelidad" de este grupo granadino. El resultado es que esta canción cuenta con numerosos videoclips en Youtube (muchos de ellos realizados para este concurso). Así, la promoción de esta canción y del grupo se multiplica, sobre todo si contamos con la difusión que cada participante hace de su vídeo en las redes sociales, pero, al mismo tiempo, la identificación del videoclip oficial de la canción se complica; por esta razón se están imponiendo plataformas como VEVO[20] como garantía de contenido oficial y en alta calidad. El potencial de las redes sociales ha llevado a muchas marcas e instituciones a organizar concursos de música *pop-rock* con premios para el vídeo más votado, ya que de esta forma se aseguran la implicación de los artistas en la publicidad del concurso (y de la marca) a través de sus páginas.

Hemos abordado también diferentes tipos de lectura de estos videoclips y cómo cada una de ellas puede dar lugar a significados diversos. La propia creación de estos nuevos videoclips está relacionada con la producción de pastiches postmodernos, con la que se generan nuevos textos con elementos alterados de vídeos anteriores. Por esta razón, las lecturas que se desarrollan por parte de los espectadores son intertextuales, ya que en la mayoría de las ocasiones los consumidores de estos vídeos conocen los

19. http://www.notodo.com/citas/190_dirige_a_lori_meyers_en_notodofilmfestcom.html (Consultado: 05/11/12).

20. Plataforma de vídeos musicales creada en 2009 que cuenta con la licencia para albergar los vídeos musicales de Sony, Universal y EMI en Youtube.

textos de origen. Se trata pues de lecturas que encajan con las estrategias postmodernas para subvertir los significados establecidos y naturalizados de un texto. La parodia, la ironía o la nostalgia han sido teorizadas por Fredric Jameson (2009) o Linda Hutcheon (1998) como procedimientos para ampliar la capacidad de significación de un texto y alterar su sentido.

Esta práctica postmoderna no está libre de problemas legales derivados del uso de material protegido por *copyright*. De hecho, éste es un debate más que se abre en torno a los derechos de autor y que está directamente relacionado con el empleo de *samplers* en la música actual. Es una cuestión que depende de las legislaciones de cada país, lo que explica que haya algunos vídeos que no puedan ser vistos en determinados países[21]. Es bastante habitual que este tipo de videoclips sean denunciados por parte de discográficas, editoriales o sociedades de gestión de derechos y, posteriormente, retirados de internet; sin embargo, resulta difícil ponerle puertas a la red y, cuando un vídeo es retirado de una página o de una cuenta de usuario, enseguida aparece en otra u otras. Esto demuestra la demanda y la vigencia de este tipo de productos en un panorama audiovisual dinámico, cambiante e inmerso en una transición hacia lo digital y hacia internet, en la que el vídeo musical ha encontrado no sólo un espacio de difusión, sino un terreno en el que poder desarrollarse con las nuevas prácticas de producción, distribución y consumo que ofrece la red.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTERLITZ, Saul (2007). *Money for nothing. A history of the music video from the Beatles to the White Stripes*. New York & London: Continuum.

BARTHES, Roland (1977). "La muerte del autor". In: *Image, music, text*. London: Fontana Press; pp. 142-148.

BUSTAMANTE, Enrique (ed.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España.* Barcelona: Gedisa.

— (ed.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

COOK, Nicholas (2012). "Más allá de la música: *mashup* y mentalidad multimedia". Conferencia pronunciada en el X Congreso de IASPM-AL.

EVERETT Anna; CALDWELL, John (eds.). *New media. Theories and practices of digitextuality*. London: Routledge.

FOUCAULT, Michel (1999) "¿Qué es un autor?". In: *Entre la filosofía y la literatura,* Miguel Morey (ed.). Barcelona: Paidós; pp. 337-358.

FRITH, Simon (1988). *Music for Pleasure*. New York: Routledge.

21. Es el caso del *literal video* de "Total Eclipse of the Heart" que, a pesar de ser muy popular internacionalmente, no puede ser visto en España.

GOODWIN, Andrew (1992). *Dancing in the distraction factory, music television and popular culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.

HUTCHEON, Linda (1998). "Irony, Nostalgia, and the Postmodern". On line in *UTEL* http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html (Consultado: 10/10/2012).

JAMESON, Fredric (2009). *The Ideologies of Theory*. London: Verso.

LESSIG, Lawrence (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin Press.

MALOY, Liam (2010). "Stayin' Alive in Da Club": The Illegality and Hyperreality of Mashups". In: *IASPM Journal*, Vol 1, nº 2; pp. 1-20.

ORTOLEVA, Peppino (2001). *Mass Media: dalla radio alla rete.* Firenze: Giunti.

RAILTON, Diane; WATSON, Paul (2011). *Music video and the politics of representation*. Edimburgh: Edimburgh University Press.

REISS, Steve; FEINEMAN, Neil (2000). *Thirty frames per second. The visionary art of the music video*. New York: Abrams.

RODRÍGUEZ, Raúl (coord.) (2012). *La polémica sobre la cultura de masas. Una antología crítica*. Valencia: PUV.

RUSH, Michael (2001). *New Media in Late 20th-Cenury Art*. London: Thames & Hudson.

SEDEÑO, Ana Mª (2012). "Producción social de videoclips: Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis". In: *Revista Comunicación*, nº10, vol.1; pp.1224-1235.

SMALL, Chris (1998). *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Middletown: Wesleyan University Press.

VIÑUELA, Eduardo (2008). "La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial". In: *Garoza*, 8; pp. 235-247.

— (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: ICCMU.

— (2009b). "Un producto sin industria: el extraño caso del video musical en España". In: *Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC*, vol. 2; pp. 959-972.